CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Empreendedorismo em ação: construindo futuros de sucesso

Diagramação: Ellen Andressa Kubisty
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Autores: Léa Flores
Amanda Loiola de Carvalho
Michele Rejane Coura da Silva
Jefferson Davi Ferreira dos Santos
Ricardo Marques Macedo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E55 Empreendedorismo em ação: construindo futuros de sucesso / Léa Flores, Amanda Loiola de Carvalho, Michele Rejane Coura da Silva, et al. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2024.

Outros autores:
Jefferson Davi Ferreira dos Santos
Ricardo Marques Macedo

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-2100-9
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.009242201

1. Empreendedorismo. 2. Gestão. I. Flores, Lea. II. Carvalho, Amanda Loiola de. III. Silva, Michele Rejane Coura da. IV. Título.

CDD 658.421

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao conteúdo publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce,* ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

AGRADECIMENTOS

A missão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia consiste em educar para a vida e para o trabalho. É essencial que essa missão seja totalmente integrada à prática docente, de modo a promover um processo de ensino e aprendizagem altamente eficaz, capaz de transformar o mundo. Este é o objetivo principal deste trabalho, que não nasceu da teoria, mas da teoria aplicada à prática em cada aula durante estes últimos 12 anos dedicados ao ensino do empreendedorismo.

O diferencial deste livro reside na incessante busca por ferramentas práticas e experiências reais, permitindo aos leitores absorverem e aplicarem diretamente esse aprendizado em sua jornada empreendedora.

Nesse percurso, o IFMT Campus Campo Novo do Parecis desempenhou um papel fundamental, instalado como pilar e laboratório para concretizar tal objetivo. A colaboração entre a instituição e docente fortalece não apenas a promoção da educação empreendedora, mas também destaca o impacto transformador que o conhecimento pode exercer na vida dos estudantes e na comunidade.

Um agradecimento especial é dedicado a cada indivíduo que, direta ou indiretamente, contribuiu para esta jornada de construção do conhecimento empreendedor. Aos que compartilharam insights, experiências e desafios, vocês são a essência inspiradora por trás deste trabalho. Agradeço também à nossa equipe dedicada, que acreditaram na visão enquanto ainda era loucura, cuja paixão pela educação empreendedora impulsionou cada página escrita, bem como ao apoio de publicação por meio do Edital 91/2023 do IFMT, que foi determinante para a concretização desta obra desafiadora.

Que esta obra inspire cada leitor a buscar novos horizontes, a superar obstáculos e a empreender com coragem e determinação, se transformando em uma poderosa fonte de conhecimento, inspiração e transformação para todos aqueles que ousam sonhar e construir um futuro de sucesso.

LÉA FLORES

Professora de Administração do IFMT Campus Campo Novo do Parecis

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso tem a finalidade de participar estrategicamente do processo de desenvolvimento socioeconômico do Estado e atua para ser embrião de ações que promovam a economia local e a geração de emprego e renda. Para tanto, é importante disseminar o conhecimento construído na área de empreendedorismo e inovação para, de um lado, ampliar a visão da própria instituição enquanto agente de educação, de transformação e de inclusão social e, de outro lado, promover ações que gerarão impacto social e profissional na comunidade.

Nesse contexto, o empreendedorismo se constitui como excelente tema transversal que passa por todas as áreas de conhecimento e reflete exponencialmente na qualificação profissional e na preparação do indivíduo para as futuras responsabilidades do mercado do trabalho. Assim, é importante a criança e o adolescente aprenderem desde cedo a olhar o mundo com outros olhos, olhos abertos ao pensamento criativo, à inovação e às oportunidades que podem virar futuros negócios. Portanto, é fundamental ressaltar que não tem idade mínima para aprender a empreender.

Dessa forma, este livro tem por objetivo possibilitar a aquisição e compreensão de conhecimentos relativos aos fundamentos da gestão e do empreendedorismo, com foco na busca da excelência do desempenho, tendo a finalidade de apresentar resumidamente as bases teórico-conceituais necessárias à compreensão do tema.

Este estudo se divide em:

Módulo 1 – Empreendedorismo. Exposição dos conceitos fundamentais de criatividade, inovação e empreendedorismo, buscando relacionar conceitos teóricos com atividades em sala de aula. Apresenta breve histórico do empreendedorismo, discute as competências e comportamentos dos empreendedores de sucesso;

Módulo 2 - *Design Thinking*. Exposição dos conceitos fundamentais dessa ferramenta. Promover ações de sensibilização com os problemas da comunidade, buscando destes problemas gerar oportunidades de negócios.

Módulo 3 - Modelo Canvas. Exposição dos conceitos fundamentais dessa ferramenta. Adaptar o modelo de negócios canvas para ser trabalhado pelos professores junto aos alunos. Montagem do negócio.

Módulo 4 - Pesquisa de mercado. Conceitos fundamentais de marketing e pesquisa de mercado, para validação da proposta de negócio.

Módulo 5 – Gestão financeira: Explora estratégias para controlar custos, estabelecer preços competitivos e otimizar a rentabilidade, fornecendo ferramentas essenciais para a sustentabilidade financeira dos negócios. Aborda a importância do fluxo de caixa na saúde financeira das empresas, além de apresentar a importância da gestão patrimonial.

Após a formação em educação empreendedora, sugere-se uma parte prática junto aos alunos, passando por todas as ferramentas e finalizando com a elaboração dos protótipos e *pitch* de vendas dos projetos.

Por fim, é importante ressaltar que este material foi elaborado com base em textos extraídos e compilados de diversas fontes. Desta forma, as ideias e conceitos aqui discutidos não são de autoria da equipe responsável pelo projeto, tendo sido preservado, em sua totalidade, o conteúdo da versão original das obras.

Boa leitura e bons estudos!

SUMÁRIO

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Por que criatividade é tão importante?
Será que todos nós somos criativos?
É algo que vem de berço ou se aprende?
Pode ser cultivada, incentivada?
Dá para ser criativo em um lugar não criativo?
O que é afinal criatividade?

A criatividade tem sido responsável por todo o progresso humano. Ela está presente na criação de qualquer coisa e pode ser considerada como qualquer ideia nova, qualquer processo ou performance que nunca tenha sido feita antes. Tudo isso é uma expressão da criatividade. Todos nascemos com ela, mas à medida em que crescemos, tendemos a usar mais a lógica, que nos parece mais "adulta", e a criatividade acaba sendo usada somente para abrilhantar ações isoladas.

No entanto, criatividade é o primeiro passo de um processo que idealmente resultará em inovação. Criatividade é buscar ideias novas e úteis. Inovação é a implementação bem-sucedida dessas ideias. "Criatividade e inovação se relacionam intimamente, e seu trabalho em conjunto aparece como um fator primordial para transformar ideias em novos produtos e serviços, desenvolver novas tecnologias e formas de produção, sistemas, serviços, entre outros (CAMARGO 2014)." Ainda, o autor diz que a criatividade concebe as ideias, mas a inovação potencializa os produtos e serviços, garantindo constante aperfeiçoamento do nosso meio através da implementação destas ideias.

Algumas concepções erradas sobre criatividade:

a) As pessoas rebeldes são mais criativas;

b) A criatividade é exclusiva das pessoas com talento artístico;

c) Uma ideia criativa tem que ser genial;

d) Somente pessoas inteligentes são criativas;

e) Criatividade é essencialmente um processo intuitivo.

Normalmente, quando pensamos em criatividade, lembramos dos grandes inventores ou ilustres de todos os tempos como Einstein, Santos Dumont. Sim, eles são ótimos! Mas nem sempre precisamos de uma ideia muito grande! Pensamos em coisas simples que quando foram inventadas geraram significativos avanços para nossa vida:

Três princípios do processo criativo, segundo Siqueira (2015):

a) atenção: requer que nos concentremos em algo, problema ou oportunidade. Focados à elementos da situação atual, características, atributos, diferenças ou similaridades, o que funciona do que não funciona;

b) fuga: escapar de ideias dominantes, pensamentos convencionais, restrições mentais, julgamentos prematuros, barreiras e regras, suposições, experiências passadas, tempo e lugar.

c) movimento: expandir a geração de novas ideias, movimentar-se no tempo e no espaço, a outro ponto de vista, do geral para o particular e vice-versa, da livre associação de ideias e arriscar ao fazer tentativas para colocar em prática as ideias.

A verdadeira criatividade está em olhar o mundo ao redor e perceber a necessidade das pessoas, dos clientes. Então, através de um processo chamado empatia, considerar como pequenas alterações podem melhorar os produtos, serviços ou processos que colocamos a disposição de pessoas. Um gole de ousadia e pronto! Temos a INOVAÇÃO!

EMPREENDEDORISMO

2.1 A CONSTRUÇÃO DE UM CONCEITO

Embora empreendedorismo seja um tema amplamente discutido atualmente, seu conteúdo varia muito de um lugar para outro, de país para país, de autor para autor. Isso porque, embora tenha como origem pesquisas em economia, o empreendedorismo recebeu fortes contribuições da psicologia e da sociologia, o que provocou diferentes definições para o termo e, como consequência, variações em seu conteúdo.

O termo empreendedorismo é originário da palavra francesa *entrepreneur,* que significa fazer algo ou empreender. No século XIII foi absorvido pelo inglês, que foi usado para designar uma pessoa que trabalhava por conta própria e tolerava o risco no intento de promover seu próprio bem-estar econômico.

Já o termo empreendedorismo tem sua criação atribuída ao escritor e economista Richard Cantillon (séc. XVII), pois foi um dos primeiros a distinguir o empreendedor (pessoa que assume riscos) do capitalista (fornecedor de capital). Em 1814, o economista francês Jean-Baptiste Say usou o termo “empreendedor” para identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de baixa produtividade para um setor de produtividade mais elevada. Schumpeter (1984), economista austríaco, defendeu o papel do empreendedor e seu impacto sobre a economia. Ele definiu o termo como alguém com desejo e potencial de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação bem-sucedida, tendo como principal tarefa a “destruição criativa”. Para o autor, o empreendedor é capaz de modificar a economia introduzindo novos produtos ou serviços no mercado. Um empreendedor é capaz de conceder a algo já existente uma nova funcionalidade. Constantemente empenha-se em descobrir oportunidades para inovar, sem medo de assumir riscos. Aquele que empreende, além de ser capaz de detectar oportunidades rentáveis, também busca informações e conhecimentos, pois entende que esse é o caminho para o êxito do seu negócio. Para Chiavenato (2005), ser empreendedor é ser uma pessoa com sensibilidade e “tino” financeiro para os negócios; é ser dinâmico e realizador de propostas; é alguém que inicia e opera um negócio para realização de uma ideia ou um projeto pessoal, assumindo riscos, responsabilidades e, enfim, inovando em sua área de atuação.

Ser empreendedor significa, acima de tudo, ter a capacidade de realizar coisas novas, pôr em prática ideias próprias. Empiricamente, empreendedorismo costuma ser definido como o processo pelo qual indivíduos iniciam e desenvolvem novos negócios. Considerado dessa forma, como sendo um complexo fenômeno que envolve o empreendedor, a empresa e o ambiente no qual o processo ocorre.

O empreendedorismo é um processo contínuo, ou seja, as novas oportunidades são percebidas pelos indivíduos com visão empreendedora e as exploram assim como conseguem transformar os problemas em grandes e destacáveis oportunidades.

2.2 O EMPREENDEDORISMO NO MUNDO

O ensino e discussão sobre empreendedorismo tem se intensificado nos últimos anos principalmente devido ao rápido avanço tecnológico, que requer um número cada vez maior de empreendedores. O avanço tecnológico aliado com a sofisticação da economia e dos meios de produção e serviços gerou uma necessidade de formalização de conhecimentos que antes eram obtidos de forma empírica. Esses fatores nos levam ao que é chamado atualmente de “A era do Empreendedorismo”, pois são os empreendedores que estão atualmente criando relações de trabalho, novos empregos, quebrando antigos paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. Dada sua importância para o desenvolvimento da economia, o empreendedorismo tem sido centro de políticas públicas em diversos países, conforme relacionado nos exemplos abaixo:

Reino Unido: Em 1998 publicou um relatório a respeito do seu futuro competitivo, o qual destacava a necessidade de se desenvolver uma série de iniciativas para intensificar o empreendedorismo na região;

Alemanha: Tem estabelecido vários programas que destinam recursos financeiros, e apoio na criação de novas empresas. Na década de 90, aproximadamente 200 centros de inovação foram criados, proporcionando espaço e outros recursos para empresas startups;

Finlândia: Em 1995, o decênio do empreendedorismo foi lançado na Finlândia com finalidade de criar uma sociedade empreendedora, promover o empreendedorismo como uma fonte de geração de emprego e incentivar a criação de novas empresas;

Israel: Programa de Incubadoras Tecnológicas (+ de 500 negócios já foram criados nas 26 incubadoras do projeto). Houve ainda uma avalanche de investimento de capital de risco nas empresas israelenses, sendo que mais de 100 empresas criadas em Israel se encontram com suas ações na NASDAQ (Bolsa de ações de empresas de tecnologia e Internet, nos EUA).

França: Iniciativas para promover o ensino de empreendedorismo nas universidades, particularmente para engajar os estudantes. Incubadoras baseadas nas universidades estão sendo criadas; uma competição nacional para novas empresas de tecnologia foi lançada; e uma fundação de ensino do empreendedorismo foi estabelecida.

> “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20” (Timmons, 1990)

2.3 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil se deu a partir da década de 90 com a criação de entidades como o SEBRAE e SOFTEX. Antes deste período, o ambiente político e econômico do país não era propício e os empreendedores não encontravam informações suficientes no desenvolvimento de seus negócios.

No Brasil, o tema empreendedorismo passou a tomar forma com os programas desenvolvidos no âmbito da SOFTEX (Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro, criada em 1992 pelo CNPQ), principalmente em incubadoras de empresas e em universidades/cursos de ciência da computação. Atualmente, acredita-se que o país entrará no novo milênio em condições de desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo do mundo, comparável ao que acontece nos E.U.A. Algumas iniciativas de suporte ao empreendedorismo no Brasil são listadas abaixo:

- Softex (Genesis)
- Empretec (SEBRAE)
- Brasil Empreendedor
- Projeto REUNE (CNI/IEL)
- Começa a haver a figura do capitalista de risco
- Crescimento das incubadoras de empresas tradicionais, tecnológicas e mistas.
- Ensino de empreendedorismo nas universidades
- Entidades de apoio (Sebrae, Endeavor, Instituto Empreendedor do Ano da Ernst & Young...)
- Alternativas de financiamento: Fapesp, Finep, Angels, VCs...
- Crescimento de franquias.

2.4 IMPORTÂNCIA DOS EMPREENDEDORES PARA A SOCIEDADE

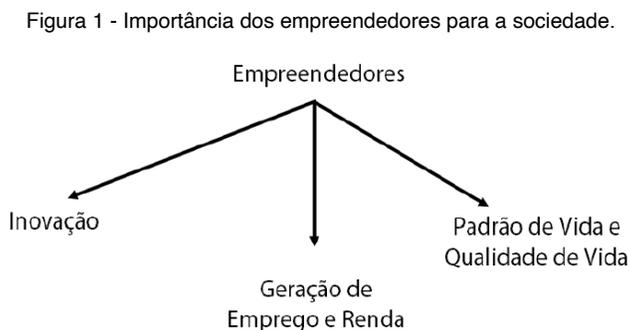
Há uma relação direta entre o desenvolvimento de uma sociedade e o número de empreendedores que são estimulados a surgir. Podemos listar os seguintes fatores que atestam essa importância dos empreendedores para a sociedade, como se pode observar na figura abaixo, com a visão de Maximiano (2006):

Figura 1 - Importância dos empreendedores para a sociedade.

Empreendedores

Inovação

Geração de Emprego e Renda

Padrão de Vida e Qualidade de Vida

Fonte: Adaptado de Maximiano (2006, p. 2)

a) Inovação: As pequenas e médias empresas são reconhecidas por estimularem a inovação em uma sociedade. Fazem isso de forma mais eficiente do que as grandes empresas porque estas normalmente são mais lentas e cautelosas em aplicar inovações, enquanto o pequeno empresário tem mais agilidade e flexibilidade em gerar, fomentar e aplicar as inovações. Os fatos históricos demonstram que a maioria das inovações importantes e impactantes da atualidade foram criadas no âmbito da pequena empresa.

b) Padrão de vida e qualidade de vida: A atividade dos empreendedores pode afetar de forma significativa a vários aspectos sociais de uma sociedade, tais como: **Padrão de Vida** – que é a quantidade de bens e serviços que as pessoas podem comprar com o dinheiro de que dispõem. Os empreendedores podem afetar o padrão de vida, pois permitem uma inserção social que outras atividades não permitiriam. **Qualidade de Vida** – que é o bem-estar geral da sociedade, medido em termos de liberdade política, educação, saúde, segurança ou ausência de violência, limpeza e proteção do ambiente, lazer e outros fatores que contribuem para o conforto e a satisfação das pessoas. O incremento das atividades empreendedoras de uma sociedade, com o aumento do padrão de vida, reflete de forma direta no bem-estar da sociedade como um todo. Não é por acaso que as principais economias mundiais, reconhecidas pela melhor qualidade de vida, são as mesmas que estimulam o espírito empreendedor.

c) Geração de emprego e renda: Dados recentes, do **Sebrae**, explicam que as Pequenas e Médias Empresas representam 98% das empresas privadas no Brasil. Está claro, portanto, a importância dos pequenos empresários em fornecer a maioria da mão de obra que dá sustentação às economias das nações.

QUEM É O EMPREENDEDOR

3.1 COMPETÊNCIAS DO EMPREENDEDOR

Competências são formadas pela interação de três conceitos importantes: conhecimento, habilidade e atitudes.

a) conhecimento: informação adquirida através de estudos ou pela experiência que uma pessoa utiliza - "saber".

b) habilidade: é a capacidade de realizar uma tarefa ou um conjunto de tarefas em conformidade com determinados padrões exigidos pela organização – "saber fazer".

c) atitude: comportamento manifesto que envolve habilidade e traços de personalidade, diretamente relacionados com o querer e a ação – "querer fazer".

3.2 CARACTERÍSTICAS DO ESPÍRITO EMPREENDEDOR

Mas será que o empreendedor já nasce pronto?

Estudos dizem que o empreendedor não nasce empreendedor, ele é fruto do ambiente, pode ser influenciado pela comunidade, pelas pessoas que vivem perto dele ou mesmo por alguém da família. Isto quer dizer que ninguém nasce pronto, é possível aprender a empreender.

Chiavenato (2007) diz que o empreendedor possui algumas características próprias:

a) Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização. Existem aquelas com pouca necessidade de realização e que se contentam com o status que alcançaram. Contudo, as pessoas com alta necessidade de realização gostam de competir com certo padrão de excelência e preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas e objetivos que atribuíram a si próprias. O impulso para a realização reflete-se nas pessoas ambiciosas que iniciam novas empresas e orientam o seu crescimento.

b) Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros e de carreiras definidas; riscos familiares; riscos psicológicos. Contudo, verificou-se que as pessoas com alta necessidade de realização também têm moderadas propensões para assumir riscos. Isso significa que elas preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer determinado controle pessoal sobre o resultado, em contraste com situações de jogo em que o resultado depende apenas de sorte.

c) Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta. As pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas.

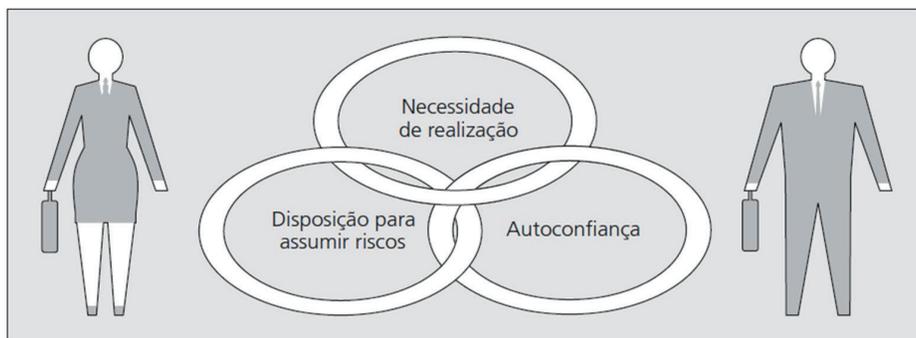



Figura 1.1 As três características básicas do empreendedor

3.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR

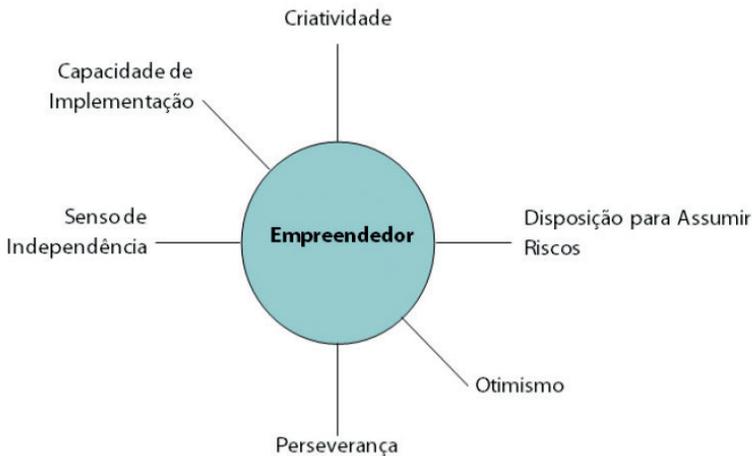
O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Os seguintes aspectos referentes ao empreendedor, são encontrados em qualquer definição de Empreendedorismo:

- Iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz;
- Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- Aceita assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

Assim, um empreendedor é motivado pela autorrealização, desejo de assumir responsabilidades e independência, buscando não somente a satisfação econômica. As exigências do mercado resultam na necessidade de uma conduta proativa, caracterizada pela busca permanente do aproveitamento das oportunidades.

Para tornar-se um empreendedor de sucesso, o indivíduo precisa reunir imaginação, determinação, habilidade de organização, de liderança e de conhecimento técnico das etapas e processos do seu negócio ou ramo de atividade, enfim reúne uma complexa rede de aspectos, alguns de ordem prática e outros totalmente subjetivos.

Abaixo temos os comportamentos mais requeridos do empreendedor, segundo Maximiano (2006).

Figura 2 - Comportamentos do empreendedor.

Fonte: Adaptado de Maximiano (2006, p. 4)

3.4 TIPOS DE EMPREENDEDORES

a) Tipo 1 – Empreendedor Nato

Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começam do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas. Em países acidentais, esses empreendedores natos são, em sua maioria, imigrantes ou seus pais e avós o foram. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos. Ex. Assis Gurgacz, Pedro Mufatto, Bill Gates.

b) Tipo 2 – O Empreendedor que aprende (inesperado)

Este tipo de empreendedor tem sido muito comum. É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio. É uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor, que antes de se tornar uma via a alternativa de carreira em grandes empresas como a única possível. O momento de disparo ou de tomada de decisão ocorre quando alguém o convida para fazer parte de uma sociedade ou ainda quando ele próprio percebe que pode criar um negócio próprio. Geralmente demora um pouco para tomar a decisão de mudar de carreira, a não ser que esteja em situação de perder o emprego ou já tenha sido demitido. Antes de se tornar empreendedor, acreditava que não gostava de assumir riscos. Tem de aprender a lidar com as novas situações e se envolver em todas as atividades de um negócio próprio.

c) Tipo 3 – O empreendedor Serial (Cria Novos Negócios)

O Empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação. Como geralmente é uma pessoa dinâmica, prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação de algo novo a assumir uma postura de executivo que lidera grandes equipes. Normalmente está atento a tudo o que ocorre ao seu redor e adora conversar com as pessoas, participar de eventos, associações, fazer 4*networking*. Geralmente tem uma habilidade incrível de montar equipes, motivar o time, captar recursos para o início do negócio e colocar a empresa em funcionamento. Ao concluir um desafio, precisa de outros para manter-se motivado. Às vezes se envolve em vários negócios ao mesmo tempo e não é incomum ter várias histórias de fracasso. Mas estas servem de estímulo para a superação do próximo desafio.

d) Tipo 4 – O empreendedor Corporativo

O Empreendedor Corporativo tem ficado mais em evidência nos últimos anos, devido à necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar negócios. São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo. Assumem riscos e tem o desafio de lidar com a falta de autonomia, já que nunca terão o caminho 100% livre para agir. São hábeis comunicadores e vendedores de suas ideias. Desenvolvem seu networking dentro e fora da organização. Convencem as pessoas a fazerem parte de seu time, mas sabem reconhecer o empenho da equipe.

e) Tipo 05 – Empreendedor Social

O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não tem acesso a elas. Suas características são similares às dos demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprios. De todo os tipos de empreendedores é o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro, ou seja, não tem como um de seus objetivos ganhar dinheiro. Prefere compartilhar seus recursos e contribuir para o desenvolvimento das pessoas.

f) Tipo 6 O Empreendedor por Necessidade

O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais,

desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. É um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a sua sobrevivência e a dos seus familiares, não contribui para o desenvolvimento econômico. Na verdade, os empreendedores por necessidade são vitimas do modelo capitalista atual pois não tem acesso a recursos, à educação e às mínimas condições para empreender de maneira estruturada. Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos e outras taxas, e acabam por inflar as estatísticas de países em desenvolvimento, como o Brasil. Sua existência em grande quantidade é um problema social que, no caso brasileiro, ainda está longe de ser resolvido.

g) Tipo 7 O empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)

O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras, que mostraram habilidade de passar o bastão a cada nova geração. Mais recentemente, porém, tem ocorrido a chamada profissionalização da gestão de empresas familiares, através da contratação de executivos de mercado para a administração da empresa e da criação de uma estrutura de governança corporativa, com os herdeiros opinando no conselho de administração e não necessariamente assumindo cargos executivos na empresa. O desafio do empreendedor herdeiro é multiplicar o patrimônio recebido. Isso tem sido cada vez mais difícil. O empreendedor herdeiro aprende a arte de empreender com exemplos da família, e geralmente segue seus passos. Muitos começam bem cedo a entender como o negócio funciona e a assumir responsabilidade na organização, e acabam por assumir cargos de direção ainda jovens. Alguns têm senso de independência e desejo de inovar, de mudar as regras do jogo. Recentemente, os próprios herdeiros e suas famílias, preocupados com o futuro de seus negócios, têm optado por buscar mais apoio externo, através de cursos de especialização, MBA, programas especiais voltados para empresas familiares.

h) Tipo 8 O Empreendedor Normal (Planejado)

Toda teoria sobre empreendedorismo de sucesso sempre apresenta o planejamento como uma das mais importantes atividades desenvolvidas pelos empreendedores. De fato, isso tem sido comprovado nos últimos anos, já que o planejamento aumenta a probabilidade de um negócio ser bem-sucedido e, em consequência, levar mais empreendedores a usarem essa técnica para garantir melhores resultados. O empreendedor que “faz a lição de casa”, que busca minimizar riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como o “normal” ou planejado. Então o empreendedor normal seria o mais

completo do ponto de vista da definição de empreendedor e o que a teria como referência a ser seguida, mas que na prática ainda não representa uma quantidade considerável de empreendedores. No entanto, ao se analisar apenas empreendedores bem-sucedidos, o planejamento aparece como uma atividade bem comum nesse universo específico, apesar de muitos dos bem-sucedidos também não se encaixarem nessa categoria.

3.5 PROCESSO EMPREENDEDOR

O desenvolvimento econômico é dependente de quatro fatores críticos, que devem ser analisados para então entender o processo empreendedor, são eles:

As fases do Processo Empreendedor são (i) identificação e avaliação de oportunidades; (ii) Desenvolvimento do Plano de Negócios; (iii) Determinação e captação dos recursos necessários; e (iv) Gerenciamento da empresa criada.

FASES DO PROCESSO EMPREENDEDOR

Identificar e avaliar a oportunidade
criação e abrangência da oportunidade
valores percebidos e reais da oportunidade
riscos e retornos da oportunidade
oportunidade versus habilidades e metas pessoais
situação dos competidores

Desenvolver o Plano de Negócios
1. Sumário Executivo
2. O Conceito do Negócio
3. Equipe de Gestão
4. Mercado e Competidores
5. Marketing e Vendas
6. Estrutura e Operação
7. Análise Estratégica
8. Plano Financeiro
Anexos

Determinar e Captar os recursos necessários
recursos pessoais
recursos de amigos e parentes
angels
capitalistas de risco
bancos
governo
incubadoras

Gerenciar o negócio
estilo de gestão
fatores críticos de sucesso
identificar problemas atuais e potenciais
implementar um sistema de controle
profissionalizar a gestão
entrar em novos mercados

Fonte: (DORNELAS 2001)

E A OPORTUNIDADE, ONDE ESTÁ?

As oportunidades em si constituem algo que existe no papel ou como ideia. As oportunidades realizadas são aquelas que alguém transformou em negócios lucrativos e operantes. A oportunidade, em termos práticos, pode portando ser definida como um conceito negocial que, se transformando em produto ou serviço tangível oferecido por uma empresa, resultará em lucro financeiro.

As oportunidades têm a ver com criação de valor, e não necessariamente com redução de custos.

Alguns pretendentes a empreendedor desenvolvem uma fixação em tornar o seu produto competitivo em custos ou de custo mais baixo. As regras do jogo, no entanto, não estão necessariamente ligadas a baixo custo. A questão sempre foi e será a criação do valor. A oportunidade ajuda no aumento da eficácia e eficiência da clientela? A regra é bem simples: se o consumidor percebe um valor superior ao custo financeiro, ele certamente irá pagar o preço. O erro de alguns empreendedores que pensaram não ter precificado corretamente foi não terem comunicado o valor real do produto oferecido, que pode levar em consideração diversos atributos como desempenho, qualidade, durabilidade/confiabilidade, estética, custo (aquisição e manutenção), segurança e sustentabilidade.

Diferente do que muita gente pensa, uma ideia de negócio não significa uma oportunidade de negócio. Uma ideia somente se transforma em oportunidade quando seu propósito vai ao encontro de uma necessidade de mercado. Ou seja, quando existem potenciais clientes. Uma oportunidade também tem seu tempo, isto é, seu momento correto.

Talvez um dos maiores mitos a respeito de novas ideias de negócios é que elas devam ser únicas. O fato de uma ideia ser ou não única não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza sua ideia, inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. As oportunidades é que geralmente são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que o diferencie de seus concorrentes. Uma ideia sozinha não vale nada. Em empreendedorismo, elas surgem diariamente. O que importa é saber desenvolve-las, implementá-las e construir um negócio de sucesso.

Quando um empreendedor tem uma ideia que acredita ser interessante, alguns questionamentos deverão ser feitos para determinar se essa ideia pode vir a ser uma boa oportunidade de negócios. As perguntas pertinentes neste caso são as seguintes:

- Quais são os clientes que comprarão o produto ou serviço de sua empresa?
- Qual o tamanho atual do mercado em reais e em número de clientes?
- O mercado está em crescimento, estável ou estagnado?
- Quem são os seus concorrentes?

Com referência à geração de novos negócios/ideias, podemos classificar as oportunidades de novos negócios conforme Maximiano (2006), que as separa em sete categorias:

a) novo conceito: ou seja, criar um negócio a partir de ideias e/ou produtos ainda não existentes. Este é o modelo básico do empreendedorismo, quando se cria um conceito novo e revolucionário suficiente para criar um mercado. Por exemplo, ideias derivadas da tecnologia, ou seja, inovações que a tecnologia cria e que muitas vezes tornam obsoletos outros modelos, mas criam oportunidades nunca possíveis.

b) conceito existente: significa iniciar um empreendimento com base em ideias que já existam, como, por exemplo, quando alguém abre um restaurante. Pode exercer a criatividade em seu negócio por agregar diferenciais em relação aos concorrentes já existentes. Assim, um tipo de negócio já existente pode ser redirecionado à novos mercados, ainda não atingidos.

c) necessidades dos consumidores: pode-se iniciar um novo negócio partindo das necessidades dos consumidores ainda não atendidas, ou atendidas de forma inadequada, pelos concorrentes atuais. Para tanto é necessário pesquisar os hábitos, atitudes, traços culturais e outros elementos do comportamento do consumidor, a fim de desenvolver produtos e serviços de que ele precise.

d) aperfeiçoamento do negócio: um negócio existente pode ser aperfeiçoado, moldando os produtos e serviços existentes às novas exigências de consumo, que podem envolver novos padrões de qualidade, adequação de preços, novos meios de distribuição etc. Novas ideias para desempenhar funções que já existam, mas que podem ser feitas de maneira nova e aprimorada.

e) exploração de *hobbies*: significa criar oportunidades comerciais a partir das atividades de lazer do empreendedor.

f) derivação da ocupação: significa iniciar um negócio tendo por base uma atividade profissional, como, por exemplo, um professor que abre uma escola.

g) observação de tendências: significa iniciar um negócio que atenda a novos mercados que são gerados pelas rápidas transformações da sociedade. Por exemplo, o aumento da poluição e da consciência ambiental pode gerar inúmeros negócios relacionados ao aproveitamento dos resíduos recicláveis da sociedade.

Há muitas fontes de ideias para novos negócios e oportunidades. A oportunidade quase sempre consiste em ocupar um segmento que ninguém tenha pensado em ocupar dessa maneira antes.

No entanto, antes de desenvolver um plano de negócios, o empreendedor deve avaliar a oportunidade que tem em mãos, para evitar despender tempo e recursos em uma ideia que talvez não agregue tanto valor ao negócio nascente ou já criado. Qualquer oportunidade deve ser avaliada, pelo menos, sob os seguintes aspectos:

- Mercado – necessidades dos clientes, valor gerado aos usuários, ciclo de vida do produto, estrutura, tamanho, taxa de crescimento e participação possível;

- Análise econômica – Lucros depois dos impostos, tempo para ponto de equilíbrio e fluxo de caixa positivo, retorno sobre o investimento, necessidade de capital inicial;
- Vantagens competitivas – Custos de produção, marketing e distribuição, grau de controle, barreiras de entrada;
- Equipe gerencial – Pessoas da equipe, formação das pessoas, envolvimento com o negócio.
- Critérios pessoais – disposição para encarar o desafio, visão de futuro (você se vê neste ramo de negócios daqui a 10 ou 15 anos?), apoio familiar, disposição para investir os bens pessoais etc.

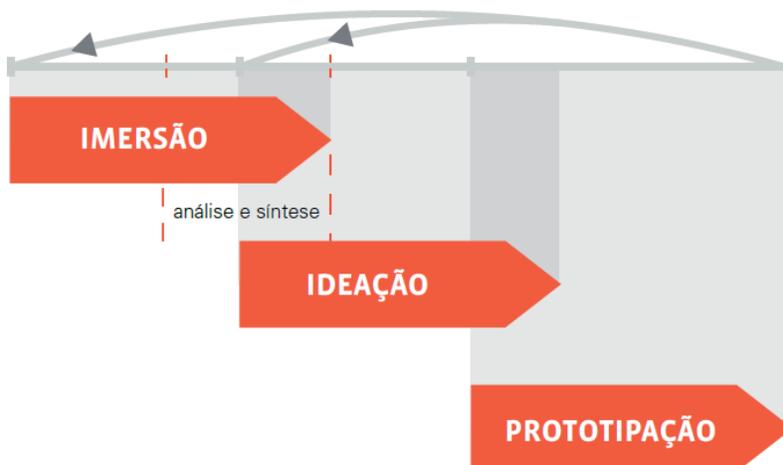
FERRAMENTAS DO EMPREENDEDOR

5.1 DESIGN THINKING

Inovação não é um evento específico, inovação é um processo (*design*). A inovação precisa das ideias. Tudo o que vestimos, usamos, comemos ou conhecemos uma vez foi uma ideia.

DESIGN THINKING: é uma metodologia em que pensamos um produto ou serviço com o olhar de design e isso nada mais é do que desenvolver um ponto de vista em que combina estética, funcionalidade, valor agregado e

Muito mais do que uma metodologia, o Design Thinking é uma forma de pensar, um modelo mental, é um conceito multidisciplinar, que integra psicologia, marketing, branding, neurociência, hipnose, biologia, medicina entre outras, e pega do design o melhor olhar para criar o melhor para pessoas. É uma disciplina que usa sensibilidade e métodos do designer para atender às necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável para que uma estratégia de negócios possa converter em valor. O Design Thinking começa com a habilidade que os designers tem para estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios, está fundamentado no valor percebido pelo cliente, na satisfação das necessidades, desejos e percepções destes clientes.

O processo de Design Thinking tem quatro etapas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação e apresentados aqui de forma resumida (VIANNA et al., 2012):

Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.

a) A primeira fase do processo de Design Thinking é chamada Imersão. Nesse momento, a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente). A imersão pode ser dividida em duas etapas: Preliminar e em Profundidade. A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda destina-se à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto, a de ideação. Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são organizados de maneira a obterem-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

b) A ideação tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. A fase de ideação geralmente se inicia com a equipe de projeto realizando Brainstormings (uma das técnicas de geração de ideias mais conhecidas) ao redor do tema a ser explorado e com base nas ferramentas. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários ou equipe da empresa contratante, dependendo da necessidade do projeto. As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas em Cardápios de Ideias que são constantemente validadas em reuniões com o cliente utilizando, por exemplo, uma Matriz de Posicionamento ou em Prototipações;

Brainstorming: é uma técnica para estimular a geração de um grande numero de ideias em um curto espaço de tempo. Para ter sucesso, precisa-se:

- Qualidade pela quantidade: A qualidade e a assertividade das ideias geradas se atinge através da quantidade. Quanto maior a quantia de ideias geradas pela equipe, maior e a chance de produzir uma solução inovadora e funcional.
- Evitar julgar as ideias. Criticas não devem atrapalhar o processo criativo e a geração de ideias ousadas. O foco deve estar em aprimorar e produzir ideias, adiando a avaliação para um momento posterior.
- Ideias ousadas são bem-vindas: Novas ideias ou diferentes ângulos de uma mesma ideia podem gerar soluções inovadoras.
- Combinar e aprimorar ideias: O Brainstorming deve ser 100% colaborativo. Ideias podem ser combinadas, adaptadas, transformadas e desmembradas em muitas outras.

c) A Prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de Design Thinking, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação. O protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações.

O processo de prototipação se inicia com a formulação de questões (hipóteses). A partir das hipóteses geram-se modelos que viabilizem o teste e o ciclo repetido até que se chegue à solução desejada. Os resultados são analisados e o ciclo pode se repetir inúmeras vezes até que a equipe de projeto chegue a uma solução final em consonância com as

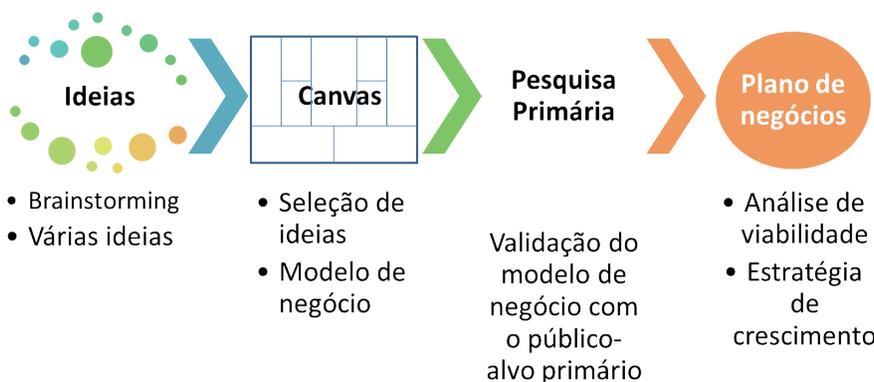
necessidades do usuário e interessante para o negócio da empresa contratante. Uma das grandes vantagens do Design Thinking se associa a prototipação que permite flexibilidade e rapidez para testar as novas ideias, prevendo a iteração com os clientes para a melhoria contínua. Prototipações nada mais são que simulações que antecipam problemas, testam hipóteses e exemplificam ideias de modo a trazê-las à realidade para abrir discussões, podendo ser executados em papel, modelo de volume, encenação, *storyboard* e protótipo de serviços, dentre outros.

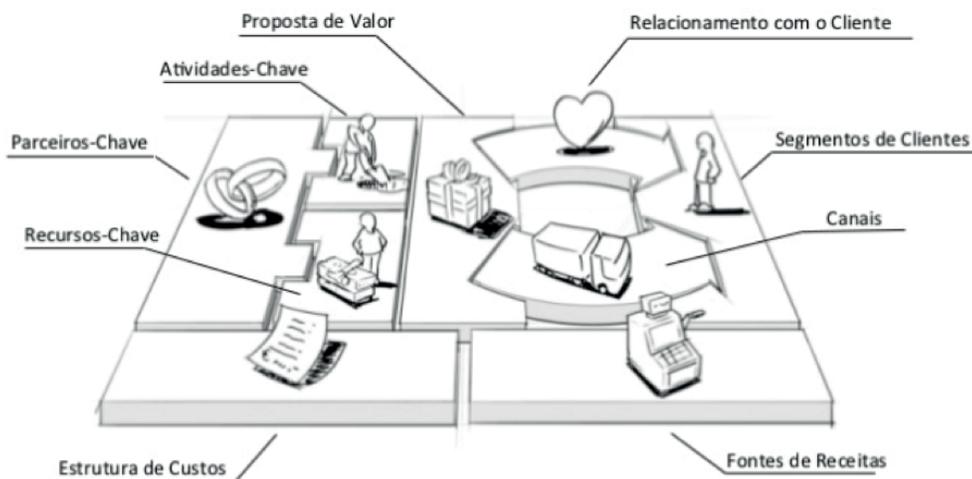
O Design Thinking tem demonstrado fortemente o valor de se aplicar o pensamento criativo no contexto de negócio. Porém, este processo estruturado para geração de ideias não e suficiente para o mercado. Novas práticas precisam ser discutidas, combinando soluções inovadoras com desenvolvimento de novos modelos de negócio por meio de visualizações, artefatos tangíveis e encenações, com o intuito de unir pessoas de diferentes áreas de atuação e competências na concepção de resultados encantadores. Essas práticas participativas para o desenvolvimento de novos negócios ampliam fronteiras sobre como pensamos e auxiliam nas escolhas das soluções mais inovadoras. O processo de implementação das soluções envolve transformação das ideias inovadoras em novos negócios.

5.2 CANVAS

O Modelo de Negócio Canvas é uma metodologia desenvolvida para facilitar a criação e análise de modelo de negócios. Foi criado por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, com cocriação de um grupo de 470 participantes de 45 países.

Canvas = quadro

Ao olhar para um Quadro, é possível compreender rapidamente sobre que tipo de negócio se trata.

O modelo de negócio CANVAS é uma ferramenta que proporciona ao empreendedor ter uma visão geral de uma empresa em nove blocos, descritos em uma só folha de papel ou cartaz, mostrando assim com facilidade e concisão a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Esses blocos cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Uma grande vantagem da utilização do modelo Canvas é que ele deverá ser apresentado, de modo simples (apenas uma lauda) a diversos outros atores que participarão, direta ou indiretamente, do empreendimento, tais como especialistas, clientes em potencial, pessoas de formação e interesse diversos, etc. Entende-se então que a ferramenta visa facilitar a visualização do negócio, abrindo caminho para uma melhor compreensão do que se pretende fazer, ou mesmo do que se está fazendo.

A seguir serão descritos, sumariamente, os nove blocos que constituem o Canvas.

a) Segmentos de Consumidores: os clientes são o âmago de qualquer plano de negócio. Sem eles as empresas não sobrevivem por muito tempo. Para melhor a satisfação dos clientes a empresa deve agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades, comportamentos e atributos comuns;

b) Proposta de Valor: a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma ou outra empresa. Ela descreve os produtos e serviços que criam valor para determinado segmento de consumidor;

c) Canais: trata-se dos mecanismos de comunicação, distribuição e canais de venda. Tais mecanismos são importantes para proporcionar a possibilidade de experiência do consumidor, já que servem para divulgar as novidades e receber feedback;

d) Relacionamento com o Consumidor: neste bloco a empresa deverá responder como a empresa se relacionará com seus consumidores, bem como qual será o tipo de relacionamento com ele. Tais relações podem ser guiadas pelas motivações de conquista

do cliente, retenção do cliente e ampliação de vendas;

e) Fontes de Receita: este componente trata da renda gerada por cada segmento de usuário. Cada segmento representa uma fonte de receita e possui diferentes mecanismos de preço, como listas de preços, barganhas, leilão, variáveis do mercado, e até mesmo variáveis de volume. As diferentes fontes de receita podem ter diferentes mecanismos de precificação;

f) Recursos-Chave: são os itens tangíveis e intangíveis necessários para oferecer e entregar os elementos mencionados acima. Esse bloco permite que se conheçam as peças importantes para o encaminhamento do modelo de negócio de usuários e dependendo do modelo de negócio, serão necessários vários recursos-chave, podendo ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos;

g) Atividades Chave: são as atividades mais importantes que uma empresa deve realizar para que seu modelo de negócio vá para frente. Assim como os recursos chave, as atividades precisam oferecer uma proposta de valor, alcançar mercados, manter o relacionamento com o consumidor e gerar receita;

h) Parcerias-Chave: trata-se da rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócio da empresa funcionar. As parcerias existem para beneficiar todas as partes. As parcerias são cada vez mais importantes para a otimização do modelo de negócios, assim como na redução de riscos e aquisição de recursos;

i) Estrutura de Custos: este item deve descrever os gastos para que a empresa deva ter para funcionar. Aqui devem ser descritos os custos mais importantes para que o modelo de negócio seja eficiente, ou seja, podendo criar e entregar valor para seus segmentos de cliente, mantendo um bom relacionamento com seus consumidores, e ainda assim gerando renda.

O Canvas é uma ferramenta de fácil compreensão, pois possibilita a visualização dos blocos em uma única página e sua flexibilidade está na interação entre o grupo de trabalho para a montagem de cada um dos blocos, podendo as soluções serem rapidamente discutidas, acordadas ou rejeitadas.

O modelo de negócio Canvas é uma ferramenta de gestão estratégica que pode mudar a percepção do empreendedor quanto à organização, o produto ou serviço oferecido. Através dos blocos que compõem o Canvas, as ideias podem ser testadas enquanto propostas de valor, e ao preencher cada um dos blocos, amplia-se o conhecimento sobre o alcance da nova ideia e de sua viabilidade.

O Canvas possui uma interface simplificada possibilitando o teste de um maior número de ideias, sendo recomendado para as fases iniciais de um novo negócio, produto ou serviço, baseado na prototipagem, co-criação ou criação colaborativa entre equipes de trabalho.

5.3 PRESQUISA DE MERCADO

Todo negócio nasce de uma ideia. É a partir de um *insight* que o empreendedor decide investir tempo e recursos no lançamento de um novo produto ou serviço, ou mesmo de uma versão melhorada de algum que já exista. Porém, para que este investimento seja mais acertado, não basta apenas confiar na ideia. É preciso avaliá-la, mensurar o seu potencial perante o público, fazer uma análise de mercado. Até para evitar aquela famosa pergunta, que surge depois de um lançamento no qual você acreditava fervorosamente, mas que não deu muito certo: o que faltou?

Você sabe exatamente o que seus clientes querem?

E o que os seus concorrentes oferecem?

Para descobrir, conte com estas dicas de análise de mercado.

Ao lançar um produto no mercado, a empresa deve saber quem será o público-alvo. Isso é essencial porque os produtos existem, em primeiro lugar, para satisfazer a uma necessidade dos clientes. Realizar uma pesquisa do público-alvo é uma etapa que não deve ser esquecida, pois poderá fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um novo produto ou até da empresa como um todo.

Recomendações:

Uma boa pesquisa junto aos consumidores já existentes ou futuros indicará como um produto será recebido, quem se interessará por ele, e até que preço o consumidor estará disposto a pagar. Informará, ainda, quais as vantagens que os produtos concorrentes oferecem e seus pontos fracos. Poderá, inclusive, mostrar como o público reagirá ao nome do produto, à sua embalagem, design, sabor etc.

Para que a pesquisa seja eficaz, deve passar pelos seguintes passos:

1º passo - Estabelecer claramente qual o produto que se pretende lançar, definindo as características básicas, como tamanho, qualidade, forma etc.;

2º passo - Buscar desenvolver um protótipo do produto, utilizando profissionais de design de embalagens, no caso de um produto físico;

3º passo - Classificar os possíveis futuros consumidores e suas possíveis características, tais como idade, sexo e poder aquisitivo, entre outras;

4º passo- Desenvolver um roteiro básico de perguntas a serem levantadas junto aos entrevistados. Essas perguntas devem seguir algumas regras:

- Ser simples, diretas e imparciais;
- Testar as perguntas internamente antes de serem aplicadas junto aos consumidores;
- Não devem criar dificuldades de entendimento junto aos entrevistados;

- Devem conter todos os aspectos que se deseja detectar (como aceitação do produto, se a necessidade do consumidor será atendida, o quanto imaginam que vão consumir e opiniões gerais sobre o produto).

5º passo - Após a aplicação do questionário a um número representativo de clientes, deverão ser feitas as tabulações. Por meio delas, se estabelecerá a tendência de aceitação do novo produto.

Análise do lançamento:

Alguns cuidados devem ser tomados na análise do lançamento de novos produtos:

- Não buscar a opinião de pessoas envolvidas, tanto profissionalmente como familiares, pois eles não possuem o distanciamento necessário para uma análise imparcial;
- Evitar analisar com parcialidade os dados levantados na pesquisa.

Lembre-se:

Existem profissionais especializados em pesquisa de lançamento de produtos no mercado, bem como empresas de design de novos produtos. Utilize-os, pois eles podem auxiliar no sucesso dos produtos.

Na análise de mercado são identificadas as características dos clientes, de acordo com os critérios que seguem. Usar essas categorias para descrever o padrão da clientela e determinar seu perfil, por meio do agrupamento dos indivíduos descritos. Isso ajudará o empresário a incrementar seus esforços de marketing.

<table>
<tr><th>Dados demográficos</th><th>Dados geográficos</th><th>Consumidor Comportamental</th></tr>
<tr><td>Faixa de idade</td><td>País</td><td>Taxa de uso do produto</td></tr>
<tr><td>Gênero</td><td>Região</td><td>Benefícios procurados</td></tr>
<tr><td>Renda</td><td rowspan="2">Clima</td><td rowspan="2">Método de uso</td></tr>
<tr><td>Ocupação</td></tr>
<tr><td>Religião</td><td rowspan="2">Estado/Cidade/Vila</td><td rowspan="2">Frequência de uso</td></tr>
<tr><td>Raça/Grupo étnico</td></tr>
<tr><td>Grau de instrução</td><td rowspan="2">Densidade populacional</td><td rowspan="2">Frequência de compra</td></tr>
<tr><td>Classe social</td></tr>
</table>

Fonte: adaptado de SEBRAE (2016)

O que os seus concorrentes oferecem?

Mesmo que você lance um produto ou serviço totalmente novo, não se engane: sempre haverá algum tipo de competição, porque, com este lançamento, você vai procurar satisfazer uma necessidade já existente dos consumidores e de que certamente um produto já disponível no mercado deve se ocupar.

Sendo assim, baseando-se no que os clientes querem ou esperam, sempre use a análise de mercado para entender sua posição em relação aos concorrentes. Este é o momento em que você quebrará a cabeça para encontrar formas de superá-los.

Estudo dos clientes

O que é e como fazer?

Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do seu plano. Afinal, sem clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções e experiências para algo que precisam ou desejam. Você pode identificar essas soluções se conhecê-los melhor. Para isso, responda às perguntas e siga os passos a seguir:

1º passo: identificando as características gerais dos clientes.

Se pessoas físicas:

- Qual a faixa etária?
- Na maioria são homens ou mulheres?
- Têm família grande ou pequena?
- Qual é o seu trabalho?
- Quanto ganham?
- Qual é a sua escolaridade?
- Onde moram?

Se pessoas jurídicas (outras empresas):

- Em que ramo atuam?
- Que tipo de produtos ou serviços oferecem?
- Quantos empregados possuem?
- Há quanto tempo estão no mercado?
- Possuem filial? Onde?
- Qual a sua capacidade de pagamento?
- Têm uma boa imagem no mercado?

2º passo: identificando os interesses e comportamentos dos clientes.

- Que quantidade e com qual frequência compram esse tipo de produto ou serviço?
- Onde costumam comprar?
- Que preço pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?

3º passo: identificando o que leva essas pessoas a comprar.

- O preço?
- A qualidade dos produtos e/ou serviços?
- A marca?
- O prazo de entrega?
- O prazo de pagamento?
- O atendimento da empresa?

4º passo: identificando onde estão os seus clientes.

Qual o tamanho do mercado em que você irá atuar?

- É apenas sua rua?
- O seu bairro?
- Sua cidade?
- Todo o Estado?
- O país todo ou outros países?
- Seus clientes encontrarão sua empresa com facilidade?

Estudo dos concorrentes

O que é e como fazer?

Você pode aprender lições importantes observando a atuação da concorrência. Procure identificar quem são seus principais concorrentes. A partir daí, visite-os e examine suas boas práticas e deficiências.

Lembre-se de que concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Utilize o quadro Hora de praticar e faça comparações entre a concorrência e o seu próprio negócio. Enumere os pontos fortes e fracos em relação a:

- qualidade dos materiais empregados – cores, tamanhos, embalagem, variedade, etc.;
- preço cobrado;
- localização;
- condições de pagamento – prazos concedidos, descontos praticados, etc.;
- atendimento prestado;
- serviços disponibilizados – horário de funcionamento, entrega em domicílio, tele atendimento, etc.; garantias oferecidas.

Após fazer essas comparações, tire algumas conclusões.

Sua empresa poderá competir com as outras que já estão há mais tempo no ramo?

O que fará com que as pessoas deixem de ir aos concorrentes para comprar de sua empresa? Há espaço para todos, incluindo você?

Se a resposta for sim, explique os motivos disso. Caso contrário, que mudanças devem ser feitas para você concorrer em pé de igualdade com essas empresas?

Estudo dos fornecedores

O que é e como fazer?

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços. Inicie o estudo dos fornecedores levantando quem serão seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas, embalagens, mercadorias e serviços.

Relações de fornecedores podem ser encontradas em catálogos telefônicos e de feiras, sindicatos e no próprio SEBRAE. Outra fonte rica de informações é a Internet.

Mantenha um cadastro atualizado desses fornecedores. Pesquise, pessoalmente ou por telefone, questões como: preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega. Essas informações serão úteis para determinar o investimento inicial e as despesas do negócio.

Preenchendo o quadro de estudo dos fornecedores, você terá uma melhor visão de quem são e de como atuam seus fornecedores.

GESTÃO DE CUSTOS E PRECIFICAÇÃO

Uma das principais preocupações de um novo empreendedor é a gestão de custos. A gestão de custos é um conjunto de práticas e processos que uma empresa utiliza para controlar e otimizar seus gastos. Não basta ter uma ideia empreendedora e a capacidade de produzir algo que entrega valor para a sociedade, se isso não dá lucro. Por isso, a gestão de custo possibilita ao empreendedor entender a relação entre os custos daquilo que entrega e valor que o consumidor paga para obtê-lo, de forma a gerar lucro. Dessa forma objetivo fundamental da gestão de custos é garantir que os recursos financeiros sejam utilizados de maneira eficiente, maximizando o lucro para o empreendedor. Isso envolve o acompanhamento, a análise e o controle de todos os custos associados às operações e atividades da empresa, que é feita pelos gestores de custo. Uma das etapas mais importantes da gestão de custos é a precificação, que aprenderemos em seguida.

A precificação é um componente estratégico fundamental para as empresas, envolvendo a determinação do preço de produtos ou serviços. A decisão de quanto um produto ou serviço custa não apenas influencia a receita total, mas também desempenha um papel crucial na posição competitiva da empresa e na percepção de valor pelos consumidores. Contudo, é sempre um desafio alcançar um equilíbrio sobre a expectativa dos consumidores sobre o preço e aquilo que a empresa precisa cobrar para cobrir seus custos e despesas, além da margem de lucro.

Para começar a precificação, é fundamental considerar os custos de produção ou de prestação de um serviço. Nesse método, os preços são estabelecidos com base nos custos incorridos durante a fabricação do produto, acrescentando uma margem de lucro desejada. Apesar de sua simplicidade, essa estratégia requer uma análise minuciosa para garantir que os preços cubram todos os custos e despesas, proporcionando lucro sustentável. Para entende-la melhor, vamos utilizar um exemplo. Vamos considerar o exemplo de uma loja de bolos que utiliza a abordagem de precificação baseada nos custos de produção. Nessa estratégia, os preços dos bolos são determinados levando em consideração os custos associados à produção de cada item, junto com a inclusão de uma margem de lucro desejada.

Para simplificar, suponhamos que a loja incorra nos seguintes custos para produzir uma unidade de um bolo específico:

Ingredientes: R$ 10,00

Embalagem: R$ 2,00

Mão de Obra: R$ 8,00

Custos Indiretos (energia, água, etc.): R$ 5,00

Total de Custos = R$ 25,00

Agora, a loja adiciona uma margem de lucro de 50%, o que resulta em R$ 12,50 (50% de R$ 25,00). Portanto, o preço de venda do bolo seria:

Preço de Venda = Custos + Margem de Lucro = R$ 25,00 + R$ 12,50 = R$ 37,50

Assim, a loja de bolos estabeleceria o preço de venda do bolo em R$ 37,50 para garantir que todos os custos associados à produção sejam cobertos e, ao mesmo tempo, proporcionar uma margem de lucro desejada. Vale ressaltar que, ao utilizar essa estratégia, a loja precisa monitorar continuamente os custos, ajustar os preços conforme necessário e garantir que o valor percebido pelos clientes esteja alinhado com o preço estabelecido.

SAIBA MAIS!

Você conhece a diferença entre custo e despesa?

Custo – incide sobre a produção.

Exemplo: energia elétrica da fábrica, salário dos operários e embalagens.

Despesa – incide sobre a administração da empresa.

Exemplo: salário dos colaboradores da recepção; internet para os computadores da administração da empresa; comissão dos entregadores.

Vamos estudar agora a precificação baseada no valor percebido pelo cliente. Nesse caso, os preços são determinados levando em consideração o valor que os consumidores atribuem ao produto ou serviço. Essa abordagem considera os benefícios percebidos, a diferenciação em relação à concorrência e a disposição do cliente em pagar. A precificação por valor visa alinhar o preço com a percepção de benefícios, buscando maximizar a satisfação do cliente. Nesse caso, suponhamos que essa mesma empresa de bolo desenvolva uma receita que pode ser consumida por pacientes celíacos. O mercado entende que esse tipo de produto é mais caro, pela diferenciação dos ingredientes, cuja matéria-prima tende a ser mais cara.

Então vamos fazer juntos um exercício?

A empresa, ao adotar a precificação por valor, considera não apenas os custos de produção, mas também o valor percebido por clientes que buscam produtos sem glúten devido a necessidades dietéticas específicas. Vamos considerar os seguintes custos associados a esse bolo sem glúten:

Ingredientes sem glúten: R$ 20,00

Embalagem: R$ 2,00

Mão de Obra: R$ 8,00

Custos Indiretos (energia, água etc.): R$ 5,00

Total de Custos = R$ 35,00

Dessa vez, ao invés de aplicar uma margem de lucro padrão, a loja considera a percepção de valor associada ao produto sem glúten. Suponha que, após uma pesquisa de mercado e análise da concorrência, a empresa conclua que os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio de 30% pelo benefício de ter um bolo sem glúten disponível. Como você calcularia o preço de venda?

Margem de lucro = 30% de R$ 35,00 = R$ 10,50

Preço de Venda = Custos + Margem de lucro = R$ 35,00 + R$ 10,50 = R$ 45,50

Assim, a loja estabeleceria o preço de venda do bolo sem glúten em R$ 45,50, reconhecendo e capitalizando o valor percebido pelos consumidores que buscam esse tipo específico de produto. Essa abordagem não apenas cobre os custos, mas também maximiza a satisfação do cliente ao alinhar o preço com os benefícios diferenciados do produto.

Agora, vamos estudar a precificação dinâmica, que é uma estratégia mais flexível, na qual os preços podem variar de acordo com a demanda, sazonalidade ou outros fatores. Setores como viagens, hospitalidade e varejo online frequentemente adotam essa abordagem para ajustar os preços de maneira ágil, otimizando a receita em diferentes condições de mercado.

Vamos então considerar o exemplo de uma loja de chocolates que adota a estratégia de precificação dinâmica, ajustando os preços de acordo com a demanda sazonal. Nesse caso, a loja percebe que as vendas aumentam significativamente durante as épocas da Páscoa e do Natal, quando os consumidores estão mais propensos a comprar chocolates como presentes.

Fora dessas épocas, a loja mantém preços base que cobrem custos de produção, mão de obra e outros gastos operacionais. No entanto, à medida que se aproxima a Páscoa e o Natal, a loja implementa um aumento nos preços de seus produtos, reconhecendo o aumento na demanda e a disposição dos consumidores em pagar mais durante esses períodos festivos.

Suponhamos que um pacote padrão de chocolates seja normalmente precificado em R$ 30,00 durante a maior parte do ano. À medida que se aproxima a Páscoa, a loja observa um aumento na demanda e decide aplicar um aumento de 20% nos preços.

Preço Padrão = R$ 30,00
Aumento para a Páscoa = 20% de R$ 30,00 = R$ 6,00
Preço de Páscoa = Preço Padrão + Aumento para a Páscoa = R$ 30,00 + R$ 6,00 = R$ 36,00

Durante a Páscoa, o mesmo pacote de chocolates é vendido por R$ 36,00, refletindo a precificação dinâmica para maximizar a receita durante o período de alta demanda. Após a Páscoa, os preços podem ser ajustados novamente para os valores padrão ou até mesmo serem reduzidos, dependendo da estratégia da loja para otimizar as vendas em diferentes condições de mercado ao longo do ano.

Finalmente, temos a precificação psicológica explora a influência da percepção psicológica dos consumidores nos preços. Por exemplo, fixar o preço em R$ 99,99 em vez de R$ 100,00 pode criar a ilusão de um preço mais acessível, destacando a importância de considerações psicológicas na estratégia de precificação. No caso supramencionado, talvez o preço do chocolate no Natal possa de 35, 90.

Independentemente da estratégia escolhida, a precificação é uma ferramenta contábil que deve ser utilizada a favor do empreendedor, para moldar o comportamento do consumidor, influenciar a concorrência e alcançar objetivos financeiros. A escolha da abordagem certa depende da natureza do mercado, dos objetivos da empresa e da compreensão profunda das preferências e comportamentos dos consumidores. Por isso, conhecer que é o público-alvo é fundamental.

Que tal agora resolver alguns exercícios sobre precificação, para consolidar seu conhecimento?

1. O que é a precificação?

a. Um método de produção de bens.
b. O estudo do comportamento do consumidor.
c. O processo de determinar o preço de um produto ou serviço.
d. Uma estratégia de marketing digital.
e. A gestão de recursos humanos em uma empresa.

2. Qual é o objetivo da precificação baseada no valor percebido pelo cliente?

a. Minimizar os custos de produção.

b. Aumentar a concorrência no mercado.

c. Alinhar o preço com a percepção de benefícios para maximizar a satisfação do cliente.

d. Reduzir a qualidade do produto.

e. Igualar os preços da concorrência.

3. Quando a estratégia de precificação dinâmica é comumente utilizada?

a. Em todas as estações do ano.

b. Durante crises econômicas.

c. Em épocas de baixa demanda.

d. Em situações de alta concorrência.

e. Para ajustar os preços de acordo com a demanda, sazonalidade ou outros fatores.

4. Qual é a vantagem da precificação por valor em comparação com a precificação baseada nos custos?

a. Menor complexidade na implementação.

b. Menor risco de prejuízos.

c. Consideração da percepção de valor dos clientes.

d. Maior ênfase nos concorrentes.

e. Ignora completamente os custos de produção.

5. Por que uma loja de chocolates pode adotar a precificação dinâmica?

a. Para manter preços estáveis o ano todo.

b. Para maximizar a receita durante épocas de alta demanda, como Páscoa e Natal.

c. Para reduzir a qualidade dos produtos.

d. Para eliminar a concorrência.

e. Para atrair clientes de baixa renda.

6. Uma empresa de camisetas adota a estratégia de precificação baseada nos custos. O custo total para produzir uma unidade de camiseta é de R$ 15,00, incluindo materiais, mão de obra e custos indiretos. A empresa deseja uma margem de lucro de 40% sobre os custos.

Calcule o preço de venda recomendado para cada camiseta usando a estratégia de precificação baseada nos custos.

a. R$ 18,00

b. R$ 21,00

c. R$ 24,00

d. R$ 27,00

e. R$ 30,00

Respostas:

1. c) O processo de determinar o preço de um produto ou serviço.
2. c) Alinhar o preço com a percepção de benefícios para maximizar a satisfação do cliente.
3. e) Para ajustar os preços de acordo com a demanda, sazonalidade ou outros fatores.
4. c) Consideração da percepção de valor dos clientes.
5. b) Para maximizar a receita durante épocas de alta demanda, como Páscoa e Natal.
6. b) R$ 21,00

Resolução:

Custo Total: R$ 15,00

Margem de Lucro (40% dos Custos): 0,4 X R$ 15,00 = R$ 6,00

Preço de Venda Recomendado: Custo Total + Margem de Lucro = R$ 15,00 + R$ 6,00 = R$ 21,00

Continuando nossos estudos sobre a gestão de custos, vamos agora estudar a pesquisa de mercado. Conforme estudamos, é preciso conhecer quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelo nosso produto e compreender o valor social atribuído ao mesmo. Para isso, é feita uma pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado é um processo sistemático de coleta, análise e interpretação de dados relevantes sobre um mercado específico. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na tomada de decisões estratégicas

relacionadas a produtos, serviços, preços, clientes e estratégias de marketing. A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para as empresas entenderem o ambiente em que operam e adaptarem suas estratégias de acordo, além de possibilitar compreender quanto determinado público consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço, ou seja, ela nos diz o valor social daquilo que sua empresa entrega. A seguir apresentaremos os principais passos de uma pesquisa de mercado.

Para nosso estudo, consideramos a pesquisa de mercado como fundamental, porque auxilia na determinação de estratégias de preço adequadas, ajudando as empresas a entender o valor percebido pelos clientes e a definir preços competitivos. Ela deve conter perguntas que direcionem para o perfil do possível consumidor e o quanto ele está disposto a pagar pelo produto ou serviço oferecido. No esquema a seguir, podemos verificar os diferentes blocos de questões que sua pesquisa de mercado deve conter:

Bloco 1

- informações de perfil (idade, gênero, renda, localização geográfica, nível de educação, identificação étnica).

Bloco 2

- identificação de como o consumidor usa o produto ou serviço e com que frequência.

Bloco 3

- avaliação da satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço.

Bloco 4

- perguntas sobre o conhecimento do público em relação à marca e o valor atribuído a ela.

Bloco 5

- busca de feedback, com perguntas como: O que poderia ser melhorado no produto ou serviço? O que mais a marca pode oferecer?

Bloco 6

- perguntas sobre preço: Quanto você estaria disposto a pagar pelo produto ou serviço X? Como avalia o preço em relação à concorrência?

O empreender deve aprender a utilizar os resultados da pesquisa de mercado para precificar seus produtos ou serviços. Dessa forma, há maiores chances de que seus preços sejam competitivos e estejam alinhados com as expectativas dos consumidores.

FLUXO DE CAIXA

Todo empreendedor deve manter seus fluxos de receitas e despesas registrados adequadamente. Para isso, ele pode utilizar a ferramenta contábil e financeira denominada fluxo de caixa, que se refere ao movimento de entrada e saída de dinheiro em uma empresa durante um determinado período. Ele fornece uma visão clara da liquidez financeira de uma empresa, ou seja, da disponibilidade de dinheiro para cumprir obrigações imediatas e financiar operações.

SAIBA MAIS

Receita: montante total de dinheiro que uma empresa gera através de suas atividades principais, como a venda de produtos ou a prestação de serviços. É a entrada de recursos financeiros resultante das transações comerciais da empresa.

Despesa: montante total de recursos financeiros que uma empresa gasta para conduzir suas operações e manter suas atividades. Isso inclui custos como salários, aluguel, compra de materiais, marketing e outras despesas operacionais.

Agora, vamos aprender como realizar os registros referentes ao fluxo de caixa.

1. Entradas de Caixa (Receitas):

- Vendas à Vista: Pagamentos recebidos diretamente de clientes.
- Recebimento de Contas a Receber: Valores recebidos de vendas a crédito.
- Empréstimos ou Investimentos: Injeção de capital na empresa.

2. Saídas de Caixa (Despesas):

- Custos Operacionais: Despesas relacionadas à produção e operação.
- Salários e Encargos: Pagamento de salários e benefícios.
- Pagamento a Fornecedores: Liquidação de contas com fornecedores.
- Pagamento de Dívidas: Pagamento de empréstimos ou financiamentos.

Agora, vejamos a estrutura do Fluxo de Caixa:

1. Atividades Operacionais:

- Refere-se às transações principais da empresa relacionadas à sua operação principal. Inclui receitas e despesas operacionais.

2. Atividades de Investimento:

- Envolve a compra e venda de ativos de longo prazo, como propriedades, equipamentos, investimentos em outras empresas, etc.

3. Atividades de Financiamento:

- Relaciona-se com as transações de financiamento da empresa, como emissão ou recompra de ações, pagamento de dividendos, obtenção ou pagamento de empréstimos.

Todo empreendedor deve entender que ter o controle sobre suas finanças é fundamental e evita riscos futuros. Para isso, ele precisa manter registros de todos os recursos que entram e saem da sua empresa. Em primeiro lugar, o fluxo de caixa ajuda na gestão eficiente dos recursos financeiros, garantindo que a empresa tenha dinheiro suficiente para operar e crescer. Ainda, permite antecipar e evitar problemas de falta de dinheiro, garantindo que a empresa possa cumprir suas obrigações financeiras. Finalmente, o fluxo de caixa facilita o planejamento a curto e longo prazo, fornecendo informações sobre as necessidades futuras de caixa e possibilitando a tomada de decisão informada.

Agora, vamos tomar como exemplo um empreendedor que decide abrir uma pequena empresa, em sua própria casa, fazendo bolos para festas. Então, vejamos um exemplo de fluxo de caixa, bem simples e didático.

Entradas de Caixa:

1. Vendas de Bolos: R$ 500 (valor total das vendas no primeiro mês da empresa).

Saídas de Caixa:

1. Compra de Ingredientes: R$ 200.
2. Utensílios de Cozinha: R$ 50.
3. Embalagens: R$ 30.
4. Marketing (redes sociais, panfletos): R$ 50.
5. Outras Despesas: R$ 20.

Saldo Inicial: R$ 0 (pois a empresa acaba de iniciar)

Saldo Final: (500 (entradas) - (200 + 50 + 30 + 50 + 20) (saídas) = R$ 150\)

Mês 2 - Crescimento do Negócio:

Entradas de Caixa:

1. Vendas de Bolos: R$ 800.

Saídas de Caixa:

1. Compra de Ingredientes: R$ 300.
2. Utensílios de Cozinha Adicionais: R$ 40.
3. Embalagens: R$ 25.
4. Marketing (impulsionamento de post nas redes sociais): R$ 30.
5. Outras Despesas Variáveis: R$ 15.

Saldo Inicial: R$ 150

Saldo Final: (800 (entradas) - (300 + 40 + 25 + 30 + 15) (saídas) + 150 (saldo inicial) = R$ 540)

Mês 3 - Estabilidade e Ajustes:

Entradas de Caixa:

1. Vendas de Bolos: R$ 700.

Saídas de Caixa:

1. Compra de Ingredientes: R$ 250.
2. Manutenção de Utensílios de Cozinha: R$ 20.
3. Embalagens: R$ 30.
4. Marketing (material promocional): R$ 25.
5. Outras Despesas Variáveis: R$ 10.

Saldo Inicial: R$ 540

Saldo Final: (700 (entradas) - (250 + 20 + 30 + 25 + 10) (saídas) + 540 (saldo inicial) = R$ 965)

O fluxo de caixa ajuda a avaliar a liquidez da empresa, ou seja, sua capacidade de cumprir obrigações financeiras de curto prazo. Basicamente, isso significa dizer que

permite avaliar se a empresa é capaz de pagar as sus dívidas sem dificuldade. Isso é vital para garantir que a empresa tenha fundos disponíveis para pagar fornecedores, salários e outras despesas operacionais essenciais. Agora, para consolidar a aprendizagem, vamos fazer essas questões

1. Qual é a principal vantagem do uso regular do fluxo de caixa para o planejamento financeiro de uma empresa?

a. Aumentar a receita

b. Reduzir a concorrência

c. Melhorar a liquidez

d. Expandir a força de trabalho

e. Introduzir novos produtos

2. O que o fluxo de caixa ajuda os gestores a identificar em termos de controle financeiro?

a. Tendências de mercado

b. Problemas operacionais

c. Preferências do cliente

d. Condições climáticas

e. Políticas governamentais

3. Quando investidores avaliam a saúde financeira de uma empresa, que aspecto específico do fluxo de caixa geralmente é considerado?

a. Número de funcionários

b. Valor total de ativos

c. Histórico de dividendos

d. Capacidade de geração de caixa

e. Popularidade da marca

Gabaritos:

1. c)
2. b)
3. d)

SUPER DICA!

O controle do caixa da sua empresa deve ser diário. Dessa forma, crie uma planilha que possa ser editada diariamente, na qual você registre todas as saídas e entradas. Lembre-se: se suas saídas forem diariamente maiores que suas entradas, então você poder estar tendo prejuízos!

PATRIMÔNIO

Quando qualquer pessoa começa a empreender, ela precisa aprender a separar o seu patrimônio pessoal do patrimônio da sua empresa, ou seja, seu patrimônio como pessoa física. A separação do patrimônio da pessoa jurídica e da pessoa física é um princípio fundamental no âmbito empresarial, desempenhando um papel crucial na estruturação e preservação dos interesses financeiros de ambas as partes. Essa distinção é essencial para garantir transparência, proteção legal e estabilidade financeira. Abaixo, destacam-se alguns aspectos importantes sobre essa separação. A principal vantagem da separação do patrimônio está na proteção dos bens pessoais dos sócios ou proprietários da empresa. Em uma estrutura legalmente separada, os ativos da pessoa física, como residências, veículos e investimentos pessoais, não são diretamente vinculados às obrigações e dívidas da empresa. Isso cria uma barreira de proteção, limitando o impacto financeiro das questões empresariais nas finanças pessoais.

Vamos entender isso por meio de um exemplo. Suponha Ana, uma empreendedora que fundou uma pequena empresa para vendes bolos. No início, as finanças da empresa eram estáveis, mas Ana começou a enfrentar dificuldades financeiras pessoais devido a gastos imprevistos. Para resolver suas questões pessoais, ela começou a retirar dinheiro diretamente do caixa da empresa para cobrir suas contas pessoais.

Ao retirar dinheiro diretamente do caixa da empresa para despesas pessoais, Ana compromete a distinção entre seu patrimônio pessoal e o da empresa. Retirar dinheiro destinado à operação da empresa reduz a disponibilidade de fundos para cobrir despesas operacionais, como pagamentos a fornecedores, salários e investimentos necessários para o crescimento do negócio.

Suponha ainda que Ana continuou retirando dinheiro do caixa da empresa para cobrir suas despesas pessoais. Essa prática, porém, deixou a empresa com recursos financeiros insuficientes para cumprir suas obrigações, incluindo o pagamento dos salários dos funcionários. Em um determinado mês, Ana não conseguiu honrar o pagamento do salário de um dos seus empregados, João. João, que dependia desse pagamento para suas despesas pessoais, enfrentou dificuldades financeiras devido à falta de pagamento. Descontente com a situação, ele decide processar Ana por não cumprir suas obrigações contratuais. Ana agora enfrenta riscos legais e financeiros significativos devido ao processo movido por João. Além de ter que pagar os salários atrasados, ela pode ser obrigada a arcar com multas adicionais e custos legais associados ao processo.

Este exemplo destaca como a má gestão financeira, especialmente quando há a mistura de fundos pessoais e empresariais, pode levar a consequências legais graves. A prática de retirar dinheiro da empresa para despesas pessoais não apenas impacta a saúde financeira da empresa, mas também pode resultar em litígios e danos irreparáveis à reputação empresarial.

Ana é a proprietária de uma empresa de consultoria em design. No entanto, ela tem enfrentado dificuldades financeiras pessoais e decide retirar dinheiro diretamente do caixa da empresa para cobrir suas contas pessoais. Quais são os principais problemas associados a essa prática?

a) Aumento da liquidez da empresa.
b) Reforço da responsabilidade ilimitada.
c) Comprometimento da separação patrimonial.
d) Melhoria na reputação da empresa.
e) Facilitação do planejamento financeiro empresarial.

Resposta Correta: c) Comprometimento da separação patrimonial.

Bom, já que estamos falando sobre balanço, vamos aprender a fazer o balanço patrimonial da empresa. O balanço patrimonial é uma das principais demonstrações financeiras de uma empresa e fornece uma visão instantânea da sua posição financeira em um determinado momento. Ele é composto por três partes principais: ativo, passivo e patrimônio líquido.

O balanço patrimonial é divido em três partes, que vamos aprender abaixo:

ATIVO

O ativo representa todos os recursos controlados pela empresa, dos quais se espera que resultem em benefícios econômicos futuros. Ele é dividido em duas categorias principais:

Ativo Circulante: Inclui ativos de curto prazo, como dinheiro, contas a receber e estoques.

Ativo Não Circulante: Engloba ativos de longo prazo, como propriedades, equipamentos e investimentos.

PASSIVO

O passivo é a soma de todas as obrigações financeiras e compromissos da empresa. Ele também é dividido em duas categorias principais:

Passivo Circulante: Inclui obrigações de curto prazo, como contas a pagar, empréstimos de curto prazo e salários a serem pagos.

Passivo Não Circulante: Engloba obrigações de longo prazo, como empréstimos de longo prazo e obrigações fiscais.

PATRIMÔNIO LÍQUIDO:

O patrimônio líquido representa os recursos próprios da empresa, ou seja, o valor residual após a dedução de todos os passivos do ativo. Ele é composto pelo capital social e pelos lucros ou prejuízos acumulados ao longo do tempo.

Agora, vamos retomar o caso da empresa de bolo. Vamos supor os seguintes itens do ativo:

Ativo:

- Ativo Circulante: R$ 80.000
- Caixa: R$ 30.000
- Estoque de Ingredientes: R$ 50.000
- Ativo Não Circulante: R$ 120.000
- Fornos e outros equipamentos: R$ 80.000
- Propriedade (Cozinha): R$ 40.000

Esses são os bens da empresa de Ana. Eles são parte do ativo.

Passivo:

- Passivo Circulante: R$ 35.000
- Contas a Pagar (Fornecedores): R$ 20.000
- Empréstimo de Curto Prazo: R$ 15.000
- Passivo Não Circulante: R$ 50.000
- Empréstimo de Longo Prazo: R$ 50.000

Essas são as obrigações de Ana, comumente conhecidas como dívidas.

Patrimônio Líquido:

- Capital Social: R$ 150.000
- Lucros Acumulados: R$ 15.000

Neste exemplo apresentado, Ana, a proprietária da empresa de bolos, possui ativos como caixa, estoque de bolas, máquinas de produção e propriedade. Os passivos incluem contas a pagar, empréstimos de curto e longo prazo. O patrimônio líquido representa o capital investido por Ana e os lucros acumulados ao longo do tempo.

Mas que tal entender o que é melhor esse patrimônio líquido?

Quando Ana decidiu fundar sua empresa de bolos, ela estabeleceu o capital social necessário para iniciar as operações. Esse valor é muitas vezes acordado entre os sócios ou acionistas durante a fase de planejamento. Ana, como a única proprietária da empresa no exemplo, decide contribuir com recursos para o capital social. Essa contribuição pode ser em dinheiro, ativos tangíveis (como máquinas de produção) ou até mesmo em forma de serviços (embora isso seja menos comum). Suponhamos que ela tenha decidido começar

sua empresa com R$ 150.000. O próximo passo é registrar essa contribuição no balanço patrimonial. O ativo da empresa é aumentado pelo valor da contribuição, enquanto o patrimônio líquido é aumentado na mesma quantia.

Ela pode utilizar esse valor integralizado de diversas formas. Talvez ela compre estoque, equipamentos ou até mesmo um espaço para vender os bolos. Essa é uma decisão a ser tomada pelos empresários.

Bom, agora que você chegou até aqui, vamos resolver algumas questões, para consolidar o conhecimento?

1. O que é representado pelo ativo em um balanço patrimonial?

a. O capital social da empresa.

b. Os recursos controlados pela empresa, decorrentes de eventos passados.

c. As despesas operacionais acumuladas.

d. Os passivos de longo prazo.

e. Os dividendos pagos aos acionistas.

Resposta Correta: b) Os recursos controlados pela empresa, decorrentes de eventos passados.

2. Qual é a função do passivo em um balanço patrimonial?

a. Registrar as transações diárias da empresa.

b. Demonstrar a posição financeira e patrimonial em um determinado momento.

c. Identificar o lucro líquido do exercício.

d. Indicar as obrigações da empresa

e. Registrar as despesas operacionais.

Resposta Correta: d) Indicar as obrigações da empresa

EMPREENDEDORISMO E O SISTEMA TRIBUTÁRIO: ENTENDENDO OS PRINCIPAIS IMPOSTOS AO ABRIR UMA EMPRESA

Abrir uma empresa é um passo emocionante, mas junto com a empolgação vêm responsabilidades financeiras, e uma das áreas mais cruciais a serem compreendidas é a tributação. Conhecer os principais impostos é vital para o sucesso e a sustentabilidade do negócio. Agora, vamos aprender um pouquinho sobre isso:

Imposto sobre Serviços (ISS):

O ISS é um tributo municipal que incide sobre a prestação de serviços. Cada município pode ter alíquotas diferentes, então é importante verificar a legislação do município onde se encontra sua empresa. Normalmente, empresas que oferecem serviços, como consultorias e profissionais autônomos, estão sujeitas ao ISS. O valor costuma varias entre 2 a 5% da nota de prestação de serviço.

Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ):

O IRPJ incide sobre o lucro das empresas. É fundamental entender as regras de apuração e pagamento desse imposto, que pode variar de acordo com o regime tributário escolhido pela empresa (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real).

Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL):

A CSLL é uma contribuição destinada a financiar a seguridade social. Assim como o IRPJ, incide sobre o lucro líquido das empresas e varia de acordo com o regime tributário escolhido.

Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS):

Essas contribuições são aplicadas sobre o faturamento das empresas. O PIS financia o pagamento do seguro-desemprego e do abono salarial, enquanto a COFINS é destinada ao financiamento da seguridade social.

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI):

Esses impostos são relevantes para empresas que lidam com a produção e comercialização de bens. O ICMS é estadual e incide sobre a circulação de mercadorias, enquanto o IPI é federal e se aplica à produção industrial.

Impostos para Empreendedores e a Reforma Tributária no Brasil

O empreendedorismo no Brasil está intrinsecamente ligado à complexidade do sistema tributário, onde uma miríade de impostos e contribuições desafia o empresário em suas operações. Nesse cenário, iniciativas de reforma tributária, atualmente em discussão no âmbito de Propostas de Emenda à Constituição (PEC), visam simplificar esse contexto fiscal.

Destaca-se a proposta de unificação de impostos, notadamente a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto sobre Valor Agregado (IVA), como medida crucial. A CBS, proposta para substituir o PIS e a Cofins, busca simplificar a tributação sobre o consumo, eliminando a cumulatividade e adotando uma alíquota única para produtos e serviços.

Já o IVA, inspirado em modelos internacionais, visa agregar em um único tributo federal, estadual e municipal, simplificando a cobrança e reduzindo a complexidade burocrática para os empreendedores. Essa proposta busca unificar vários tributos sobre o valor agregado, tornando o sistema mais transparente e eficiente.

É importante ressaltar que, embora essas propostas representem uma potencial simplificação e redução da carga tributária para os empreendedores, seu impacto e implementação ainda estão em discussão no Congresso Nacional. A mudança no sistema tributário exigirá um período de transição e ajustes para que seus benefícios sejam plenamente percebidos pelos empreendedores brasileiros.

Portanto, os empreendedores devem acompanhar atentamente esses debates e ajustes propostos na reforma tributária, pois tais mudanças têm o potencial de impactar significativamente a forma como os impostos são pagos e como os negócios são conduzidos no Brasil.

Microempreendedor Individual (MEI)

No Brasil, uma empresa que está apenas começando e que tem pouco capital, costuma ser enquadrada como Microempreendedor Individual (MEI).

O Microempreendedor Individual é uma categoria jurídica simplificada criada pelo Governo Federal do Brasil para formalizar e facilitar a vida de pequenos empresários, autônomos e profissionais liberais. Essa categoria foi implementada em 2009 com o objetivo de reduzir a informalidade, proporcionar benefícios e estimular o empreendedorismo. Vamos então aprender mais um pouco sobre isso?

Faturamento e Enquadramento: O MEI é destinado a empreendedores com faturamento anual de até R$ 81 mil, conforme definido para 2023. Dessa forma, é uma opção para pequenos negócios que não ultrapassam esse limite.

Atividades Permitidas: O MEI pode exercer diversas atividades, abrangendo comércio, indústria e serviços.

Benefícios Previdenciários: Ao se tornar um MEI, o empreendedor tem acesso a benefícios previdenciários, como aposentadoria por idade, auxílio-doença e salário-maternidade. Para isso, é necessário efetuar o pagamento mensal de uma contribuição única, que engloba INSS, ISS (Imposto sobre Serviços) e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), se aplicável.

Simples Nacional e Isenção de Tributos Federais: O MEI é enquadrado no Simples Nacional, o que simplifica o processo de pagamento de tributos federais, já que o empreendedor paga uma quantia única por mês que engloba diversos impostos.

Formalização Simples: O processo de formalização como MEI é bastante simplificado e pode ser realizado online. O empreendedor recebe um CNPJ, fica isento de várias obrigações fiscais e tem um custo mensal reduzido para manter a empresa regularizada.

Restrições e Limitações: Apesar das vantagens, é importante destacar que o MEI possui algumas limitações, como a contratação de apenas um empregado e restrições em relação ao faturamento. Caso esses limites sejam ultrapassados, o empreendedor precisará migrar para outra categoria tributária.

O Microempreendedor Individual tem sido uma ferramenta valiosa para estimular o empreendedorismo no Brasil, oferecendo uma maneira simples e acessível para pequenos negócios se formalizarem e crescerem de maneira sustentável. Contudo, quando o valor do faturamento é alcançado, a empresa precisa de descaracterizar de MEI.

Agora, vamos conhecer mais um conceito que falamos acima: o Simples Nacional. O Simples Nacional é um regime tributário que surgiu com o propósito de simplificar a vida dos pequenos empresários no Brasil. Implementado em 2006, esse sistema facilita o pagamento de tributos por meio da unificação de diversos impostos em uma única guia, tornando mais ágil e menos burocrático o processo de recolhimento de tributos para micro e pequenas empresas.

Uma das principais vantagens do Simples Nacional é a unificação de vários tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia de pagamento. Isso inclui impostos como ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), ISS (Imposto sobre Serviços) e IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica). O Simples Nacional atende microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), que têm faturamento anual de até R$ 4,8 milhões. Isso proporciona uma tributação simplificada para um amplo espectro de negócios.

O sistema adota alíquotas progressivas, ou seja, à medida que o faturamento aumenta, a alíquota aplicada também aumenta, mas de forma escalonada. Isso permite uma tributação proporcional ao tamanho do negócio. O cálculo dos impostos no Simples Nacional é simplificado, pois a empresa paga uma única guia mensal que contempla todos os tributos abrangidos pelo regime. Isso reduz significativamente a carga de trabalho e o tempo dedicado à gestão tributária. A adesão ao Simples Nacional é descomplicada, geralmente

realizada por meio da internet. Além disso, o empresário tem menos obrigações acessórias em comparação com outros regimes tributários, simplificando a rotina administrativa.

Tudo que explicamos até é cheio de detalhes, não é mesmo? Então vamos resolver algumas questões para verificar se você entendeu tudo até aqui.

1. O que caracteriza o Simples Nacional como um regime tributário no Brasil?

a. Unificação de tributos para empresas de grande porte.

b. Tributação exclusiva para empresas do setor industrial.

c. Simplificação do pagamento de impostos para micro e pequenas empresas.

d. Exclusividade para empresas que atuam apenas no comércio internacional.

Resposta Correta: c) Simplificação do pagamento de impostos para micro e pequenas empresas.

2. Qual é o principal objetivo do Microempreendedor Individual (MEI)?

a. Redução de tributos para grandes empresas.

b. Incentivo à informalidade empresarial.

c. Simplificar a formalização e tributação para pequenos negócios.

d. Beneficiar exclusivamente profissionais autônomos.

Resposta Correta: c) Simplificar a formalização e tributação para pequenos negócios.

3. O que caracteriza o Simples Nacional em relação ao cálculo de impostos?

a. Utiliza alíquotas fixas, independentemente do faturamento.

b. Adota alíquotas progressivas, aumentando de acordo com o faturamento.

c. Aplica uma alíquota única para todas as empresas participantes.

d. Dispensa o pagamento de impostos para empresas de pequeno porte.

Resposta Correta: b) Adota alíquotas progressivas, aumentando de acordo com o faturamento.

4. Quem é o público-alvo do Simples Nacional em termos de faturamento anual?

a. Empresas de grande porte.

b. Micro e pequenas empresas com faturamento anual de até R$ 4,8 milhões.

c. Empreendedores individuais com qualquer faturamento.

d. Empresas de todos os portes.

Resposta Correta: b) Micro e pequenas empresas com faturamento anual de até R$ 4,8 milhões.

5. Qual é a principal finalidade do Microempreendedor Individual (MEI)?

a. Incentivar a informalidade empresarial.

b. Proporcionar benefícios previdenciários e simplificar a formalização.

c. Isentar empresas de qualquer tributação.

d. Limitar o crescimento de pequenos negócios.

Resposta Correta: b) Proporcionar benefícios previdenciários e simplificar a formalização.

Depois de estudar tudo isso, você se interessou por empreender? Então veja as dicas a seguir:

- Antes de iniciar qualquer empreendimento, pesquise o mercado. Entenda quem são seus concorrentes, quem é seu público-alvo e quais são as tendências do setor. Isso ajudará a moldar seu plano de negócios.

- Desenvolva um plano de negócios detalhado. Ele deve incluir sua proposta de valor, análise de mercado, estratégias de marketing, plano financeiro e projeções. Um plano robusto servirá como guia durante todo o processo.

- Certifique-se de que sua empresa esteja devidamente legalizada. Isso inclui o registro na junta comercial, obtenção de alvarás e licenças necessárias para operar. No caso do Brasil, o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é essencial.

- Estabeleça práticas sólidas de gestão financeira desde o início. Mantenha registros precisos, separe as finanças pessoais das empresariais e esteja ciente das obrigações fiscais e tributárias.

- Invista em estratégias de marketing desde o início. Uma presença online forte, seja por meio de um site, redes sociais ou outras plataformas relevantes para o seu negócio é fundamental.

SUGESTÃO DE ATIVIDADE PRÁTICA: MOSTRA E EMPREENDIMENTO

Como sugestão de atividade prática, sugere-se a realização de um projeto de extensão como uma Mostra de Empreendedorismo onde serão realizados encontros com os alunos dos três últimos anos do ensino fundamental. Os encontros poderão ser realizados no centro de convivência da escola e em parceria com os professores das turmas, participantes do curso de formação em empreendedorismo.

O objetivo dessa fase é ressaltar a importância do empreendedorismo para o futuro das pessoas e do trabalho, despertando-os para mudar a realidade em que se encontram através do espírito empreendedor. Este projeto pode culminar na apresentação e na premiação dos projetos desenvolvidos pelas equipes.

Abaixo, está uma sugestão de estruturação do projeto:

10.1 Organização da fase:

a. Equipes de alunos: os alunos serão divididos em equipes entre 5 e 6 integrantes;

b. Identificação das equipes: uso de cor/cores

c. Roteiro dos encontros:

Encontro 1

7:00h às 7:30 - Abertura – motivação dos alunos visando despertar o espírito empreendedor

7:30 às 9:00 - Palestra relacionando conceitos com cases de sucesso

9:00 às 9:15 - Intervalo

9:15 às 10:15 - *Design Thinking* com geração de ideias

10:15 às 11:00 - Pesquisa de mercado

Encontro 2

7:00h às 8:30 - Abertura – apresentação dos grupos

8:30 às 9:30 - Canvas

9:30 às 9:45 - Intervalo

9:45 às 11:00 – Montagem dos projetos

10.2 Equipe de apoio

No intervalo entre os encontros 1 e 2 a equipe de apoio estará disponível em horários pré-estabelecidos e divulgados para realizar o acompanhamento e orientação das equipes de alunos.

10.3 Mostra de Empreendedorismo

A Mostra de Empreendedorismo pode ser realizada em uma quadra de esportes. A mostra poderá integrar os projetos desenvolvidos pelos alunos. A avaliação será por nível de escolaridade: ensino fundamental e ensino superior.

- Programação do evento:

a. apresentação cultural;

b. abertura dos trabalhos e início da avaliação dos projetos pela banca avaliadora; (som ambiente);

c. contagem dos pontos e seleção dos 10 melhores colocados;

d. apresentação dos pitch de vendas dos 10 melhores;

e. avaliação dos projetos pelo público (uso de adesivos);

f. premiação dos três melhores colocados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao final deste livro de empreendedorismo, é evidente que a jornada empreendedora é repleta de desafios e oportunidades únicas. Em casa tópico, exploramos aspectos fundamentais, desde a concepção da ideia até a gestão financeira e o relacionamento com o cliente. O empreendedorismo é uma jornada de altos e baixos. Cultivar a resiliência é essencial para superar obstáculos e aprender com as adversidades. Lembre-se de que os desafios são parte integrante do caminho para o sucesso.

Ainda, o ambiente de negócios está em constante evolução. Esteja sempre aberto a aprender e se adaptar às mudanças. A busca constante por conhecimento é um dos maiores ativos de um empreendedor. O networking é uma ferramenta poderosa. Por isso mesmo, construa relacionamentos sólidos com outros empreendedores, mentores e profissionais do seu setor. Essas conexões podem oferecer orientação, parcerias estratégicas e oportunidades de crescimento.

Uma palavra-chave no mercado hoje é inovação. A inovação é a chave para se destacar em um mercado competitivo. Esteja sempre atento às novas tendências, tecnologias e necessidades do cliente. Busque constantemente maneiras de aprimorar seus produtos ou serviços, para torná-los mais competitivo.

Finalmente, lembre-se que o cliente é a peça fundamental do seu negócio. Ofereça um atendimento ao cliente excepcional, ouça o feedback e esteja disposto a ajustar seu modelo de negócios para atender às necessidades do mercado. Celebre cada conquista, por menor que seja. Ao mesmo tempo, veja os fracassos como oportunidades de aprendizado. Cada obstáculo superado é um passo em direção ao crescimento e amadurecimento como empreendedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Andréia Matos. Empreendedorismo. Juazeiro do Norte: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, 2013.

CAMARGO, Maristela Gomes de. A Importância da criatividade como fator de inovação para as corporações e o desgn. <Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws. com/designproceedings/11ped/00720.pdf> Acesso em: 14set2018.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

DALL'AGNOL, Mateus. Disciplina de Empreendedorismo. <Disponível em: s.d. file:///G:/Meu%20Drive/Material%20Pedag%C3%B3gico/Extens%C3%A3o/2018/Empreendedorismo/[cliqueapostilas.com.br]-empreendedorismo---fatos-e-caracteristicas.pdf> Acesso em 14set2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LYRIO, Maurício Vasconcellos Leão. Apostila de Empreendedorismo. <Disponível em: http://facige.com.br/biblioteca/wp-content/uploads/2013/05/Empreendedorismo1.pdf> Acesso em 14set2018.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MOURA, I.V. **Contabilidade Gerencial**. Curitiba: Contentus, 2020.

MJV technology & innovation. Update or die: Como reinventar negócios através do design thinking. <Disponível em http://www.mjv.com.br/biblioteca/ebooks/update-or-die/>. Acesso em 14set2018

OLIVEIRA José Roberto Barbosa de; MUNHOZ, Carlos Eduardo. Empreendedorismo. <Disponível em: s.d. www.unisa.com.br> Acesso em 14set2018.

SANTOS, A. S. **Fundamentos Contábeis II**. São Paulo: Pearson, 2022.

SIQUEIRA, Jairo. Criatividade e inovação. <Disponível em: https://pt.slideshare. net/Siqueira/criatividade-e-inovaçao> Acesso em 14set2018.

VIANNA *et.al.* Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

LEA FLORES: Possui graduação em Administração pela Universidade de Ijuí (1991), especialização em Administração pela URI (1992) e Direito Municipal pela UNED Diamantino (2005) e mestrado em Educação Agrícola pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2013). Atualmente é professora do Instituto Federal de Mato Grosso, Campus Campo Novo do Parecis e Coordenadora do Curso superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Empreendedorismo, atuando principalmente nos seguintes temas: planejamento estratégico, empreendedorismo, comportamento organizacional e projeto integrador. Desempenhou a função de coordenadora do programa nacional IF+ Empreendedor em Campo Novo do Parecis em 2023 e participou de Missão Internacional de Empreendedorismo do IFMT em 2023 na Universidade da Beira Interior em Covilhã, Portugal.

AMANDA LOIOLA DE CARVALHO: Possui graduação em Administração em Agronegócios pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2012). Pós-graduada em Gestão de Pessoas por Competências e Coaching. Mestrado em Ambiente e Sistemas de Produção Agrícola pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração. Professora de Administração do Instituto Federal de Mato Grosso – IFMT, do Campus Tangará da Serra.

MICHELE REJANE COURA DA SILVA: Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) com pesquisa sobre a hibridização do ensino. Diploma de Especialização (Pós-Graduação MBA em Gestão Executiva de Negócios pela Universidade de Cuiabá / UNIC). Possui graduação em Administração com formação em Empreendedorismo pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2007). Foi Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campus Campo Novo do Parecis e membro do Grupo de Pesquisa: Laboratório de Estudos sobre Tecnologia da Informação e Comunicação na Educação (LêTece).

JEFFERSON DAVI FERREIRA DOS SANTOS: Graduado em Ciências Navais-Administração pela Escola Naval (2012) e Graduado em Gestão Pública. Pós-Graduado em Gestão Pública- 420h pela Universidade Cândido Mendes (2017), Gestão Escolar pela DOM BOSCO Educacional (2017) e Curso de Aperfeiçoamento para Oficiais Intendentes pelo CIANB (2017). Pós-Graduado em Gestão Pública pela UFRJ (2017). Mestrado em Contabilidade (2018), com foco em Contabilidade Aplicada ao Setor Público (CASP) na FUCAPE BUSINESS SCHOOL. Atualmente é professor de Administração do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Campo Novo do Parecis. Tem experiência e interesse de pesquisa na área de Educação e Administração, com ênfase em Administração Pública e Orçamentária. Atualmente cursando Doutorado Profissional em Administração e Contabilidade na FUCAPE Business School.

RICARDO MARQUES MACEDO: Possui graduação em Licenciatura Plena em Letras Anglo-Portuguesas pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2002), Mestrado (2011) e Doutorado (2018) em Estudos Literários pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Atualmente é professor do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Teoria Literária, atuando principalmente nos seguintes temas: literatura, poesia e melancolia.

Empreendedorismo em Ação:

Construindo Futuros de Sucesso

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora

Ano 2024

Empreendedorismo em Ação:

Construindo Futuros de Sucesso

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora

Ano 2024